



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI**  
**"MARCO FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE**  
***L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE***

Tesi di laurea  
**CULTURA E IMPRESE DEL LUSSO**  
***CULTURE AND LUXURY INDUSTRY***

Relatore:  
Prof. DI MARIA ELEONORA

Laureando:  
**CONVENTO ILARIA**

# **Sommario**

## **Capitolo 1**

Introduzione sulle imprese creative e culturali di lusso.....3

## **Capitolo 2**

Il ruolo della cultura nel settore della moda.....9

## **Capitolo 3**

Due casi a confronto: Gucci e Ferragamo.....18

**Riferimenti bibliografici**.....24

## Capitolo 1: introduzione sulle imprese creative e culturali di lusso

L'Alleanza delle Industrie Culturali e Creative Europee (ECCIA), nata nel 2010, raggruppa le cinque principali associazioni dell'alto di gamma: Circulo Fortuny (Spagna), Comité Colbert (Francia), Fondazione Altagamma (Italia), Meisterkreis (Germania) e Walpole British Luxury (Gran Bretagna). Esse rappresentano più di 400 imprese di ogni settore - cosmesi, abbigliamento, gioielleria, gastronomia, arredamento, automobili, nautica, e *hotellerie* – con lo scopo di valorizzare e promuovere la cultura e la creatività nelle imprese di lusso; oltre ad aumentare la competitività nel settore, contribuendo al progresso economico e sociale dell'Europa.

Precisamente, dal report preparato da Frontier Economics nel novembre del 2014, emerge il fatto che, per merito di queste imprese, il Prodotto Interno Lordo dell'Unione Europea è cresciuto di un punto percentuale: dal 3% del 2010 al 4% del 2013; ciò nonostante il fatto che l'Europa, e il resto del mondo, attraversava un periodo buio caratterizzato dalla crisi economica e finanziaria, la quale aveva ridotto sia il consumo dei beni sia la produzione degli stessi. Inoltre, il report afferma che anche l'occupazione nel mondo del lavoro è aumentata nello stesso periodo compreso tra il 2010 e il 2013: infatti da 1.5 milioni si è passati a 1.7 milioni di posti di lavoro, sempre considerando il fatto che la crisi economica aveva portato all'aumento della disoccupazione in modo smisurato. Infine, gli ultimi due dati da mostrare sono che addirittura il valore delle vendite e il valore delle esportazioni sono cresciuti grazie al contributo delle imprese dell'alto di gamma.

| Key performance indicators 2010 and 2013 |             |             |
|--|-------------|-------------|
| Indicator                                | 2010        | 2013        |
| Value of sales                           | 428         | 547         |
| Sales as proportions of nominal EU GDP   | 3%          | 4%          |
| Estimated direct and indirect employment | 1.5 million | 1.7 million |
| Estimated value of exports               | 245         | 308         |

*Fonte: Frontier Economics*

Per queste imprese, tuttavia, non è sufficiente essere definite culturali e creative: il carattere che le differenzia, e su cui è necessario puntare, è il fatto di essere imprese che offrono prodotti e servizi di lusso. I dati sopracitati, di fatto, permettono di comprendere che tutte le imprese, le quali fanno parte dell'associazione ECCIA, hanno largamente contribuito alla rinascita dell'economia europea. E ciò che stupisce ulteriormente è il fatto che i consumatori hanno

continuato ad acquistare questi stessi beni e servizi senza rinunciare al lusso, alla qualità e all'autenticità che esse offrono.

La particolarità delle imprese creative e culturali è il fatto che sono riuscite ad inserire l'elemento del lusso all'interno di tutto il processo produttivo che porta alla nascita di un bene e di un servizio.

Addirittura, questo elemento di pregio è presente nelle idee di progettazione del prodotto. La difficoltà per queste imprese è di far capire al consumatore che un determinato prodotto è realmente di lusso. Ma cosa significa "essere di lusso"? Principalmente i prodotti devono essere fatti con materiali di alta qualità, ma questo non è sufficiente per convincere i consumatori a spendere molti soldi per l'acquisto del bene. Ciò che le imprese devono fare è trasmettere al consumatore quella sensazione di esclusività che ha nel momento della scelta di acquisto; lo scopo, dunque, gira attorno al fatto che esse devono tramandare la cultura e la tradizione che caratterizzano loro stesse e le loro singole e differenti storie. Di conseguenza l'esclusività non è data solamente dal valore estrinseco (cioè materiali pregiati, estetica, e visibilità del brand), ma soprattutto dal valore intrinseco del prodotto. Infatti i consumatori, quando acquistano prodotti di lusso, vogliono acquistare anche il valore immateriale del bene, e cioè la tradizione, l'esclusività, il prestigio, la qualità e l'artigianalità.

Prendendo in esame la filiera produttiva, e focalizzandosi a monte su essa, si consideri l'artigianato e la fornitura. Le industrie culturali e creative sono alla continua ricerca di alta qualità che determina il loro posizionamento nel settore del lusso. Di conseguenza è necessario che esse si fidino dei propri fornitori, e per questo motivo, la loro ricerca assume un ruolo significativo: una volta che le imprese trovano i giusti fornitori, queste fondano una relazione di lungo termine con essi. Il vantaggio di relazioni di lungo termine è che vengono successivamente ridotti i costi di ricerca di nuovi fornitori; e, questi ultimi si impegnano a innovarsi e a fornire alta qualità per mantenere il rapporto con le imprese. Per quanto concerne l'artigianato, le imprese culturali e creative offrono corsi di formazione, soprattutto di pratica, in modo da allenare e sviluppare le abilità degli artigiani. È proprio l'impegno di queste aziende, addirittura partendo dal monte della filiera produttiva, che fa capire in che modo viene creata la qualità e il lusso dei beni e dei servizi che esse offrono.

Un'altra caratteristica tratta della protezione della proprietà intellettuale. Come detto in precedenza, le imprese culturali e creative riescono a posizionarsi nel settore del lusso in virtù del fatto che i consumatori vogliono acquistare non solo il prodotto ma anche il suo valore immateriale. C'è un ulteriore fatto da considerare: le imprese culturali e creative vogliono

proteggere a tutti i costi la proprietà intellettuale perché è una delle caratteristiche più importanti che le differenzia, sul piano strategico, dalle imprese considerate di massa. Infatti, essa dipende dalla creatività, dall'innovazione, dalla tecnologia, che vengono utilizzati nel processo produttivo di un bene o di un servizio di lusso. Ogni impresa, dunque, si differenzia per il proprio capitale umano, know how, abilità, e anche livello di esperienza. Il problema è mantenere la proprietà intellettuale al loro interno, in modo da non diffonderla verso le imprese concorrenti. Certo è un compito molto difficile e infatti, negli ultimi anni, la violazione di questo diritto si è diffusa notevolmente: le informazioni, in un modo o nell'altro, possono uscire dall'impresa e arrivare a persone che, organizzando un lavoro in nero, decidono di produrre merce contraffatta. La contraffazione sta mettendo a dura prova la produzione di beni e servizi di lusso: tuttavia, come evidenziato da R. Cappellari – docente all'Università degli Studi di Padova - nel suo recente libro *“Marketing della moda e dei prodotti lifestyle”*, «bisogna distinguere tra i falsi acquistati consapevolmente e quelli acquistati credendo di comprare un prodotto originale». I primi non danneggiano né l'immagine dell'azienda, né il suo fatturato, per il semplice motivo che gli acquirenti non hanno mai avuto l'intenzione di comprare il prodotto originale perché non possono permetterselo, e quindi essi si accontentano del prodotto contraffatto; i secondi, al contrario, possono danneggiare l'impresa perché gli acquirenti sono convinti di comprare il prodotto originale, spendendo un alto prezzo, poi però si possono accorgere della bassa qualità del prodotto e possono recensire negativamente l'esperienza di acquisto, influenzando ulteriori acquirenti e convincendoli a non comprare più prodotti di quel brand. In conclusione è utile sottolineare i dati analizzati nel report di Frontier Economics, i quali indicano il fatto che se non ci fossero stati prodotti contraffatti, i posti di lavoro sarebbero potuti raddoppiare tra il 2010 e il 2013: questo ci fa capire in che modo la contraffazione ha un impatto nel settore del lusso e di conseguenza nelle imprese culturali e creative.

Procedendo per la filiera produttiva, si sta quasi arrivando a valle, ma prima di tutto, c'è un altro punto-chiave che distingue le imprese di lusso dalle imprese di massa: ovvero la distribuzione selettiva. Spesso non si dà sufficientemente importanza alla distribuzione dei prodotti verso i clienti: tuttavia anche la distribuzione fa parte del processo di produzione che inizia con lo sviluppo di un'idea di prodotto, coinvolgendo vari fornitori, passando per la sua produzione, fino ad arrivare ai clienti finali. Il modo in cui il prodotto di lusso arriva ai clienti deve essere eccellente, deve cioè rispecchiare l'anima dell'azienda. Infatti, i clienti quando spendono un prezzo alto per un determinato prodotto di lusso, non acquistano solo l'oggetto in sé, ma anche tutti i servizi che lo accompagnano: come la consulenza prevendita, la consegna del prodotto dal magazzino al cliente, la garanzia, e i servizi di assistenza postvendita. Se i

clienti ricevono i prodotti in ritardo, oppure danneggiati, o addirittura non li ricevono nemmeno, certamente potranno recensire questo servizio in modo negativo e decidere di non acquistare più quel brand. Per questo motivo la distribuzione è vitale, perché è il modo in cui i prodotti raggiungono i clienti, e si sa che i clienti sono il punto cardine di ogni impresa. Infatti, se si riducesse il controllo dei canali distributivi, il risultato sarebbe un'enorme perdita nelle quantità di vendita e di posti di lavoro. Le imprese culturali e creative di lusso assicurano ai clienti l'eccellenza perfino nella distribuzione, la quale deve essere veloce ed efficiente. Inoltre, ricerche effettuate da Exane Paribas per Fondazione Altagamma affermano che la vendita al dettaglio sta diventando sempre più diretta e controllata dall'impresa-madre: si stima un aumento dal 31% al 40% tra il 2013 e il 2020: questo perché, come spiega il Professor Cappellari, «uno dei motivi...è la necessità di disporre in modo più tempestivo e diretto delle informazioni sulle tendenze del mercato». Così facendo, dunque, le imprese sarebbero in grado di rispondere in modo sicuro ed efficiente ai cambiamenti di un mercato dinamico, senza che vi siano intermediari, tra l'impresa e i dettaglianti, i quali potrebbero distorcere le informazioni inerenti al target.

Un altro punto, ugualmente importante ai precedenti, concerne i mercati di destinazione dei prodotti di lusso. Le imprese di lusso culturali e creative europee vendono i loro prodotti in Europa ma anche nel resto del mondo. Negli ultimi anni le imprese hanno raggiunto anche i mercati emergenti come il Sud America, l'Asia, l'Est Europa, e il Sud Africa. Inoltre le vendite non sono dipese solamente dall'export: un'importante parte di vendite, di fatto, è dovuta anche dal turismo, e cioè da quelle persone che hanno deciso di visitare l'Europa non solo per la sua storia, tradizione, arte, ecc., ma anche per acquistare i prodotti o usufruire dei servizi di lusso nei paesi di origine dei brand. Questo è il fenomeno che prende il nome di "Shopping Tourism".

| Ranking (2013) | Spenders           | Euros (billion) |
|----------------|--------------------|-----------------|
| 1              | China              | 99.2            |
| 2              | United States      | 66.2            |
| 3              | Germany            | 66.2            |
| 4              | United Kingdom     | 40.8            |
| 5              | Russian Federation | 40.8            |

*Fonte: UNWTO Global Report on Shopping Tourism*

Come si può osservare dalla tabella, la classifica dei "top spenders", cioè le nazioni che spendono di più nello shopping quando vanno a visitare altri Paesi, comprende la Cina, gli Stati

Uniti, la Germania, la Gran Bretagna, e la Federazione Russa. Ciò che attira l'attenzione è la pole position della Cina: fino a pochi decenni fa era un Paese in via di sviluppo, poi alla fine degli anni '70, le nuove e continue riforme economiche hanno permesso l'apertura del Paese al commercio estero, alla tecnologia e agli investimenti. Questi fatti hanno permesso alla nazione di emergere e diventare sempre più globalizzata: con una crescita dell'economia dell'8% annuo – dati ricavati dal Special Report: *The World Economy* di *The Economist*: “*A Game of Catch-up*”. Non sono necessari solo i dati per comprendere questo fenomeno: basta uscire dalla porta di casa e andare a visitare qualunque città d'arte italiana o europea: i turisti cinesi costituiscono sempre una grande percentuale sul totale di turisti e visitatori. E infatti, nel rapporto effettuato da The Boston Consulting Group per Fondazione Altagamma, «Più del 70% delle spese dei cinesi in lusso è effettuata all'estero. [...] Ad attrarre il vecchio continente rispetto agli Stati Uniti, sono l'elevata possibilità di scelta, la possibilità di fare acquisti nel Paese di origine di un brand, e la miglior customer experience».

|   | Europa | Stati Uniti |
|---|--------|-------------|
| Possibilità di scelta                           | 39%    | 33%         |
| Fare acquisti nel Paese di origine dei prodotti | 31%    | 22%         |
| Customer experience                             | 30%    | 20%         |

Fonte: BCG

Si è giunti al termine della filiera produttiva, dove ora si può analizzare un'altra delle caratteristiche più importanti delle imprese di lusso culturali e creative: ovvero i consumatori. Lo scorso febbraio, a Milano, si è tenuta la conferenza “*True-Luxury Global Consumer Insight*” organizzata da Fondazione Altagamma e da The Boston Consulting Group, il cui tema principale è stato lo studio sul consumatore del lusso. Le ricerche hanno portato alla conclusione che i principali consumatori dei prodotti e dei servizi di lusso sono i Millenials e i cinesi. I primi sono una categoria di cui fanno parte le persone di età compresa tra i 18 e i 34 anni: essi sono considerati il futuro delle imprese di lusso, e proprio queste ultime devono cercare di attirare questo tipo di consumatori, capendo quali sono le caratteristiche del prodotto che li convincono nella scelta di acquisto, come l'esclusività, la qualità e l'artigianalità. Per esempio, il 73% dei Millenials afferma di non voler più comprare un brand che ha perso di esclusività. D'altro canto, ci sono i consumatori cinesi che, come detto in precedenza, sono i “top spenders” secondo l'UNWTO: nel corso del 2015 la spesa di lusso personale dei cinesi è stata di 100 miliardi di euro, di cui il 70% è stata effettuata all'estero.

Un aggiornamento dei dati, che prende in considerazione gli ultimi sei mesi, ovvero il periodo compreso tra dicembre 2015 e maggio 2016, ha dichiarato che i consumi di prodotti o servizi di lusso sono rimasti stanziali, mentre i flussi turistici sono diminuiti: questi fatti sono stati la conseguenza dei recenti attacchi terroristici avvenuti a Parigi e Bruxelles, per esempio, e che hanno costretto molte persone, turisti, viaggiatori, a rimanere a casa. Certo i consumi non si sono abbassati drasticamente, ma dopo anni e anni di continua crescita, nonostante la crisi economica e finanziaria che colpiva il mondo intero, questa è stata la prima volta in cui si è registrato un periodo di stasi. Ora come ora, le imprese non sono allarmate; se si ragiona in termini di breve periodo è normale che dopo un decennio di continua crescita nelle vendite e nelle esportazioni, si possa raggiungere una fase di “shake-out”, ovvero di consolidamento del settore. Tuttavia, se si ragiona in termini di medio e lungo periodo, allora le previsioni continuano ad essere positive, confermando una crescita nelle vendite, nelle esportazioni e nei posti di lavoro almeno fino al 2020.



## Capitolo 2: il ruolo della cultura nel settore della moda

Il settore della moda è di per sé creativo, oltre ad essere dinamico e in continuo movimento, con l'obiettivo di aggiornarsi e innovarsi costantemente. Le imprese di questo specifico settore devono avere la capacità di affrontare continui cambiamenti nei gusti, nelle richieste, e nei bisogni dei consumatori, e per questo motivo devono rispondere in modo efficace ed efficiente. Negli ultimi anni i consumatori si sono evoluti e le loro pretese sono cambiate: oggi essi chiedono di voler acquistare prodotti non solo di qualità, esclusivi, e artigianali, ma anche, e soprattutto, sostenibili. A tale proposito, nella ricerca *"True-Luxury Global Consumer Insight"* effettuata da The Boston Consulting Group (febbraio 2016), si afferma quanto siano importanti per i consumatori finali il rispetto per l'ambiente e per gli animali, e la tutela dei lavoratori.

| Sostenibilità                  |     |
|--------------------------------|-----|
| Rispetto per l'ambiente        | 48% |
| Utilizzo di materiali sicuri   | 44% |
| Rispetto degli animali         | 30% |
| Tutela dei lavoratori          | 29% |
| Iniziative a carattere sociale | 26% |

Fonte: BCG

Grazie a queste ricerche, le imprese di moda hanno capito su cosa investire per attrarre i nuovi consumatori, ma soprattutto per soddisfare le loro richieste. E infatti, gli ultimi dati non hanno deluso le aspettative: i brand più importanti si sono differenziati, posizionandosi in nuove zone di mercato non ancora esplorate ma che hanno permesso una crescita sia nel loro fatturato, sia nell'economia del paese d'origine che quella europea: i brand europei, dunque, presiedono il 70% del mercato globale dell'alto di gamma. Essi hanno capito che la moda e la cultura devono camminare a pari passo per permettere uno sviluppo economico e sociale.

Quando si parla di cultura ci si riferisce alla storia, alla tradizione, all'arte - intesa come pittura, scultura, architettura, musica, cinema - al territorio, e al popolo, di un determinato paese. Sono questi tutti gli elementi che caratterizzano una nazione e la rendono unica e diversa rispetto alle altre. Infatti, la storia e le tradizioni, principalmente, hanno contribuito alla formazione del carattere di un popolo, ed è proprio partendo da questi elementi che le imprese di lusso, molte delle quali fanno parte dell'associazione ECCIA (Alleanza delle imprese culturali e creative europee), creano prodotti e servizi che rispecchiano prima di tutto la storia del paese di origine di un brand. L'elemento culturale da cui le imprese traggono ispirazione può essere inteso come *input* quando lo stilista o il direttore creativo oppure il designer ricavano elementi dai dipinti,

dall'architettura o dalla scultura di un determinato periodo storico e li inseriscono successivamente nel prodotto o nel servizio che stanno creando. Altrimenti, l'elemento culturale può essere inteso come *output* quando la comunicazione e la presentazione del prodotto o del servizio vengono effettuate tramite mostre, fiere, musei, eventi, e città d'arte.

*“Io sono cultura - L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”* è il titolo del rapporto realizzato nel 2015 da Unioncamere e Fondazione Symbola, con il patrocinio del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, e dalle ricerche è emerso il fatto che: «La cultura e la creatività, mettono il turbo alle nostre imprese (italiane): infatti chi ha investito in creatività ha visto il proprio fatturato salire del 3,2% tra il 2013 e il 2014; mentre tra chi non lo ha fatto il fatturato è sceso dello 0,9%. Tendenza ancor più spiccata per l'export, cresciuto lo scorso anno del 4,3% per i primi e solo dello 0,6% per i secondi». Questi dati confermano anche quelli emersi da Fondazione Altagamma e da Frontier Economics: le industrie creative e culturali non vendono solamente prodotti e servizi, ma anche la cultura, l'artigianalità, e la tradizione che sono presenti all'interno del prodotto o del servizio stesso. Sono questi gli elementi, ovvero il cosiddetto vantaggio competitivo, che differenziano le imprese culturali da quelle di massa: esse utilizzano la differenziazione come principale strategia e attraggono sempre più consumatori ad acquistare prodotti esclusivi, pregiati, autentici e soprattutto di qualità.

Come afferma Maria Luisa Frida nel suo libro *“Le forme della moda”* (2015): «La moda è stata considerata molto spesso in relazione all'arte, [...]. La storia della moda è stata ricostruita non tanto attraverso le fonti materiali, ma in base alle trasposizioni pittoriche dei costumi delle varie epoche.» e ancora, «La relazione tra moda e arte si sviluppa, negli anni, in forma di sodalizi, di amicizie, di collaborazioni che nascono da un sentire comune ai designer e agli artisti». Ed è proprio grazie a queste collaborazioni che Burberry ha lanciato lo scorso gennaio la nuova collezione per uomo e donna prendendo ispirazione dalle illustrazioni dell'artista inglese Luke Edward Hall e i ritratti fotografici di Mario Testino.

Spostandosi in Francia, un esempio che dimostra l'importanza della cultura nelle imprese di lusso è rappresentato da Yves Saint Laurent. Il brand tutt'oggi fa parte del Comité Colbert, il quale rappresenta la nazione della Francia all'interno dell'alleanza di ECCIA, e unisce le *maisons* francesi di lusso e le istituzioni culturali per ritrarre l'arte di vivere francese. Nella sua carriera come stilista, Yves Saint Laurent ha sempre attirato l'attenzione delle persone creando capi d'abbigliamento eccentrici e alle volte provocatori; nel 1965, ispirato da un libro donatogli dalla madre, disegnò una collezione di abiti prendendo spunto da un quadro realizzato da Mondrian, un artista di origine belga, facente parte del movimento artistico dell'astrattismo, e successivamente fondatore del Neoplasticismo.



*Vogue Paris - settembre 1965*

*The Mondrian Dress – Museo Salvatore Ferragamo*

Mondrian nel 1921 compose un quadro denominato *Composition A* che rappresenta una tavolozza essenziale usando colori primari: il suo scopo era quello di eliminare i mezzi toni per favorire i colori primari e uniformi. Fu così che 44 anni dopo, Yves Saint Laurent riprodusse il quadro in un capo d'abbigliamento chiamato *Mondrian Dress* e che comparve poi sulla copertina della rivista di "Vogue Paris" come collezione di Haute Couture per la stagione autunno/inverno. Un esempio simile è quello dello stilista Versace, il quale nel 1991 creò una collezione di abiti ispirandosi ai quadri di Andy Warhol che raffiguravano la diva del cinema degli anni '50, Marilyn Monroe.

Perfino imprese di moda che non occupano una posizione nel settore del lusso, hanno investito sulla cultura come elemento di *input*. È così che ha fatto il brand OVS: esso nasce all'interno del Gruppo Coin nel 1972 e oggi è una delle imprese leader nel mercato dell'abbigliamento in Italia. Il suo più recente progetto è chiamato *OVS Arts of Italy*, e ha l'intento di riscoprire e valorizzare il patrimonio italiano attraverso «una collezione in edizione limitata ispirata a dettagli preziosi e motivi unici, tratti da alcuni dei capolavori dell'arte italiana» - come descritto nel sito web ufficiale di [artsofitaly.ovs.it](http://artsofitaly.ovs.it). In questo modo è stata presentata una nuova collezione che sarà presente online e solo in alcuni negozi, per la precisione in 15 città italiane, e per un breve periodo di tempo. La collezione è per donna e uomo: da come si può vedere nel sito web per la vendita online, ogni capo ha la sua descrizione

e in più è stata aggiunta una didascalia che spiega da dove sono stati tratti i particolari dettagli di ogni singolo capo.



Le principali opere che hanno ispirato la collezione *Arts of Italy* di OVS sono il Mausoleo di Galla Placidia e la Villa Romana di Russi a Ravenna, la Cattedrale di Salerno, la Domus del Mito a Sant'Angelo in Vado (Pesaro e Urbino), la Basilica di San Pietro a Tuscania, il Museo Archeologico A. Salinas a Palermo, la Chiesa di Sant'Ivo alla Sapienza e la Basilica di Santa Maria in Cosmedin a Roma, la Domus Romana a Spoleto, e il Palazzo Ducale a Venezia. Tra i testimonial coinvolti nella campagna pubblicitaria ci sono nomi importanti di artisti italiani, i quali sono stati scelti accuratamente come rappresentanti dell'arte, della storia, e della tradizione italiane: Giovanni Allevi, compositore, direttore d'orchestra e pianista, conosciuto su scala nazionale ed internazionale; Alessandro Preziosi, attore teatrale, di cinema e serie televisive; Marta Ferri, stilista; Eleonora Giovanardi, attrice e interprete teatrale; Achille Bonito Oliva, critico d'arte, accademico, curatore, saggista e scrittore. Il progetto di OVS meglio rappresenta la cultura come elemento *input* per la creazione di capi d'abbigliamento che rispecchiano la bellezza delle opere d'arte italiane: ed è proprio grazie a queste ultime che l'Italia è conosciuta in tutto il mondo, e milioni di turisti ogni anno vengono a visitare il suo eccellente e prestigioso patrimonio.

I più importanti brand di lusso hanno capito ormai che l'arte e la moda, la cultura e la storia, la qualità e l'esclusività, sono gli elementi-chiave che devono essere presenti nelle collezioni annuali per permettere di esser scelti dagli acquirenti durante il loro processo di acquisto di un

prodotto o di un servizio. Tuttavia, la strategia precedentemente mostrata non è l'unica scelta dalle imprese; infatti, queste ultime possono decidere di adottare una strategia in modo da impiegare la cultura come elemento di *output*, ovvero attraverso la comunicazione e la presentazione dei prodotti e dei servizi in luoghi in cui è presente l'arte e le sue sfaccettature, come ad esempio, monumenti, duomi, chiese, abbazie, ma anche musei, piazze, borghi. L'importante è che lo scopo delle imprese di lusso rimanga sempre quello di valorizzare e supportare la cultura e la tradizione di un paese da un lato, e rimanere coerenti con l'anima del brand o di una sua specifica collezione dall'altro.

In Inghilterra, infatti, non si può non discutere del fatto che l'abbazia di Westminster, per la prima volta, ha aperto le porte per ospitare un evento profano, ovvero la sfilata della Precollezione Primavera Estate 2017 di Gucci. In questo modo, il brand italiano, lo scorso 2 giugno, ha presentato i nuovi capi d'abbigliamento realizzati dal direttore creativo del brand, Alessandro Michele, il quale si è ispirato alla storia della moda inglese: tra cui la moda vittoriana, quella punk, e quella delle uniformi delle scuole private britanniche. Durante la sfilata erano presenti poco più di 300 persone accuratamente scelte e che hanno avuto la fortuna di essere presenti ad un evento molto importante sia per il brand di Gucci, sia per la storia dell'Inghilterra.

Le sfilate di moda sono eventi mondani che attirano persone da tutto il mondo. Ogni anno nelle metropoli più famose, come New York, Parigi, Londra, e Milano, si svolgono le cosiddette Settimane della Moda, di solito in due momenti dell'anno, a gennaio e a settembre, in cui i brand di lusso si sfidano, anticipando le loro collezioni estive e invernali. Le sfilate attraggono non solo stilisti, modelle, giornalisti, fashion bloggers, ma anche persone che al giorno d'oggi sono chiamate *influencer* oppure *it-girls*, specialmente ragazze che attraverso i loro profili sui social network – Facebook, Instagram, Twitter – sono “seguite” da milioni di persone che cercano di imitare il loro stile, perché sono loro che indossando certi abiti o accessori contribuiscono a creare la moda, e con solo alcune foto pubblicate in internet di come sono vestite, e soprattutto quale brand vestono, influenzano una grande quantità di persone in entrambi gli emisferi.

Tuttavia, la presentazione dei prodotti in sé non basta a far conoscere un brand e ciò che vuole vendere. Infatti, anche la comunicazione assume un ruolo vitale per le imprese di lusso che vogliono pubblicizzare e attirare sempre più acquirenti. In un recente spot pubblicitario di Dolce & Gabbana trasmesso nei principali canali televisivi, oltre ad essere presente nelle prime pagine di importanti riviste, viene mostrato un territorio italiano e mediterraneo che è la Sicilia, un luogo suggestivo e quasi pittoresco. La protagonista dello spot è il premio Oscar come miglior

attrice Sophia Loren, il video pubblicitario è stato girato da un altro premio Oscar come miglior film straniero Giuseppe Tornatore, e la colonna sonora utilizzata non poteva che essere di Ennio Morricone, vincitore del premio Oscar per la miglior colonna sonora. Chi può rappresentare l'Italia nella sua bellezza e semplicità se non personaggi così importanti e celebri come loro tre, che hanno contribuito a far conoscere la qualità dell'Italia al resto del mondo. Lo spot dura circa tre minuti, e questo basta per rappresentare la forza umana del popolo italiano - e quindi gli uomini che ristrutturano un'antica villa ; la scultura, la pittura e l'architettura – all'interno della villa come per invogliare le persone a scoprire il paese e le sue opere d'arte conosciute in tutto il mondo; per non parlare della cucina – Sophia Loren che prepara il piatto italiano per eccellenza cioè la pasta al pomodoro; fino a mostrare l'ideale famiglia italiana – una famiglia numerosa e riunita nell'immenso giardino per ammirare la villa restaurata, nel quale sono presenti dei cespugli di rose, la cui essenza è stata utilizzata per creare il profumo del brand Dolce & Gabbana. Quindi, solo alla fine viene mostrato il prodotto che hanno voluto pubblicizzare: un profumo che raccoglie tutte le sensazioni olfattive e le emozioni che si provano quando si viene a visitare l'Italia. In questo senso, lo spot pubblicitario non è solamente un mezzo di informazione per la guida all'acquisto, ma esso contiene anche un messaggio per convincere le persone a visitare i posti meravigliosi che ci sono in Italia, e a conoscere persone accoglienti e solari che renderanno la visita ancora più sensazionale. Il messaggio, però, non è rivolto solo ai turisti e agli stranieri, ma anche agli italiani stessi, molti dei quali non riconoscono più i valori e le tradizioni italiane. Questo discorso è importante per evidenziare il fatto che l'Italia è ricca di storia, tradizione e cultura uniche al mondo; e questo deve essere lo scopo di ogni impresa di lusso che vuole essere culturale e creativa. Certamente, è difficile per un'azienda cambiare la propria strategia, e soprattutto far notare la svolta ai clienti abituali e a quelli nuovi, ma è proprio per questo motivo che ci sono associazioni come Fondazione Altagamma, a livello nazionale, oppure come ECCIA, a livello europeo, le quali si impegnano a supportare le aziende durante tutto il loro ciclo di vita. Fondazione Altagamma, per esempio, propone «supporto su specifiche tematiche (normative fiscali, proprietà industriale, distribuzione selettiva); segnalazione di specifiche opportunità di business; networking internazionale; visibilità attraverso gli eventi e attività di comunicazione» e ce ne sarebbero molte altre. In cambio, però, le imprese devono esprimere la cultura e lo stile italiani, valorizzandoli al meglio.

Marco Bettiol – docente nell'Università degli Studi di Padova - nel libro intitolato “*Raccontare il Made in Italy – un nuovo legame tra cultura e manifattura*” afferma che noi italiani «non riusciamo a valorizzare adeguatamente la complessità culturale che è alla base del prodotto

italiano. Una delle ragioni principali è dovuta alla nostra incapacità di comunicare in modo efficace gli elementi che contraddistinguono il Made in Italy. [...] Abbiamo bisogno di una comunicazione dotata di una maggior sensibilità umanistica». È questo il punto centrale della questione. Le imprese culturali e creative si devono distinguere dalle imprese che producono beni e servizi di massa. Si sono già analizzati gli elementi che differenziano l'offerta delle imprese di lusso: la qualità, l'esclusività, il prestigio, i valori intrinseci, l'artigianato, la fornitura, la distribuzione selettiva; tuttavia ancora molte imprese legate alla cultura e alla creatività si affidano ad una comunicazione mediocre che impedisce di mostrare i valori sopra elencati dei quali questo tipo di imprese dovrebbe vantarsi. Le imprese di massa, infatti, pubblicizzano beni di uso quotidiano, molto spesso sostituibili tra loro, trasmettendo attraverso la televisione, la radio, e i siti internet, messaggi ripetitivi che non sempre vengono ascoltati o percepiti: perché solitamente si cambia canale, o stazione radio, oppure si disattiva il volume del computer. Per questo motivo, la pubblicità informativa, ovvero questo tipo di messaggi ripetitivi che descrivono solamente le caratteristiche oggettive del prodotto, non è adatta a pubblicizzare prodotti o servizi culturali e di lusso. Bisogna cambiare il modo di comunicare i prodotti esclusivi e capire come toccare la sfera emotiva delle persone e convincerle quindi ad acquistare. E allora si ricorre a registi della fama di Martin Scorsese, Paolo Sorrentino, Giuseppe Tornatore, per girare degli spot dalla durata di soli trenta secondi; e i brand più ambiti fanno gara per prendersi gli attori, i cantanti, i modelli più celebri, che siano coerenti al marchio e al prodotto che si vuol far pubblicizzare. Tuttavia spesso ciò non basta: bisogna mirare al territorio, per valorizzarlo; alle opere d'arte, per farle conoscere e ammirare, ma più di tutto, per incuriosire il pubblico. Incuriosire significa fare in modo che una persona capisca di aver bisogno di quel determinato prodotto, che lo desideri, che si faccia delle domande, che sia attiva nel cercare delle risposte, che si decida ad acquistare, e infine, se lo vuole, a recensire positivamente ma anche negativamente la sua esperienza. Esperienza è il termine giusto: le imprese di lusso devono essere consapevoli che non vendono solo dei prodotti di qualità ed esclusivi, ma esse vendono esperienze. Il prezzo dei prodotti di lusso è così elevato per il motivo che nessun altro prodotto potrà sostituire le sensazioni che vengono suscitate nel consumatore. Egli, dunque, paga il prodotto ma soprattutto l'unicità dell'esperienza.

Ed è proprio per questo motivo che, molto spesso, le imprese di moda devono ampliare la loro offerta, aggiungendo esperienze turistiche ai propri clienti. Infatti, oggi i turisti cercano sempre più sovente avventure uniche e sensazionali ma che abbiano allo stesso tempo una personalità e un valore simbolico. Nell'indagine sopracitata *“Io sono cultura - L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”* si afferma che il ruolo della cultura sta cambiando: non

è più un semplice elemento all'interno del prodotto da consumare, ma si impegna a creare nuove identità e personalità in cui i turisti si riconoscono. Ed essi riconoscono questa capacità della cultura proprio in Italia. Infatti turisti di tutte le nazionalità europee vengono a visitare l'Italia soprattutto per i centri storici delle città, per i luoghi di culto e per i musei, come si può ben vedere dalla tabella, i cui dati sono stati tratti dall'Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo.

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| Centri storici                    | 52,2 |
| Cattedrali e luoghi dello spirito | 38,9 |
| Musei e pinacoteche               | 31,4 |
| Parchi naturali                   | 27,3 |
| Botteghe di artigianato tipico    | 13,2 |
| Siti archeologici                 | 11,6 |
| Porto                             | 10,7 |
| Aree marine protette              | 10,2 |
| Castelli                          | 8,5  |
| Eventi e rievocazioni storiche    | 7,2  |
| Cantine e strade del vino         | 5,3  |
| Terme                             | 5,3  |
| Altro                             | 0,1  |

Fonte: Osservatorio Nazionale delle Filiere del Turismo

In questo modo, molti brand di lusso hanno iniziato a realizzare musei dedicati alla loro storia, alla tradizione, e soprattutto legati al loro paese d'origine. A Firenze per esempio ci sono i musei di Gucci e di Salvatore Ferragamo; mentre Valentino ha optato addirittura per un museo virtuale. Per non parlare dell'offerta di *hotellerie* che offrono i brand di Giorgio Armani e di Bulgari: il primo ha costruito due *resorts* a Milano e a Dubai; il secondo ne ha costruiti quattro, a Milano, a Londra, a Bali e a Tokio. Armani, nel sito ufficiale del *resort* scrive che la *mission* è «Il piacere personale del ricevere, il desiderio di reinterpretare il concetto di ospitalità, l'intuizione di offrire in ogni dettaglio l'estetica Armani». Mentre nel sito ufficiale di Bulgari si sottolinea il fatto che l'hotel «è situato nel cuore di Milano, nell'area culturale e commerciale di maggior prestigio». L'esperienza che vivono gli ospiti degli hotel è inimmaginabile, unica, e ineguagliabile. Sembra quasi che i due hotel di Milano si sfidino a chi offre più servizi di qualità.

Un'ulteriore strategia che compiono le imprese di moda è proprio quella di finanziare la restaurazione di opere d'arte e architettoniche: il brand Salvatore Ferragamo, ad esempio, ha

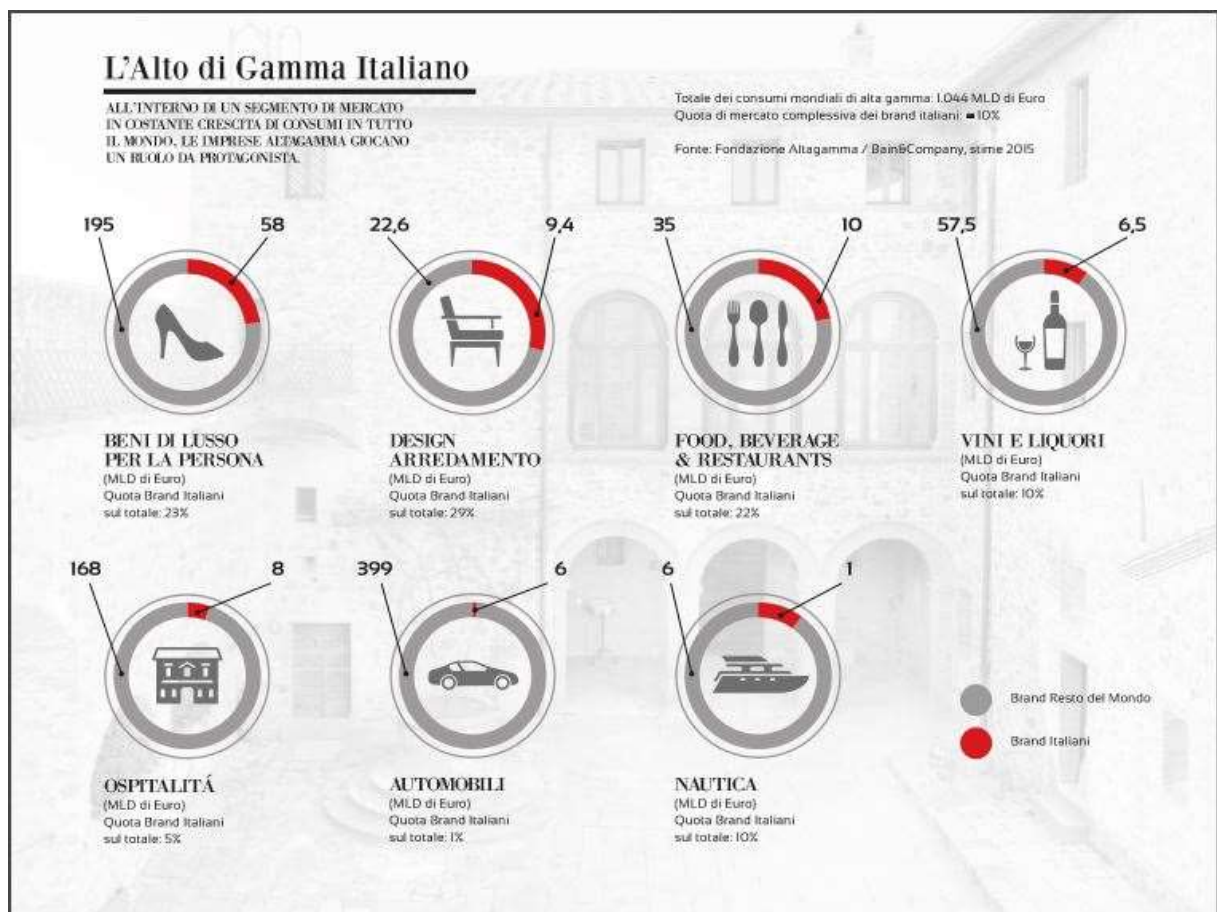


permesso di restaurare otto sale de *Gli Uffizi* di Firenze; il brand Gucci ha finanziato alcune opere architettoniche a Milano, Roma, e Firenze; Diesel ha investito una parte di soldi nella restaurazione del Ponte di Rialto; Fendi ha donato dei soldi per la ristrutturazione della Fontana di Trevi; Tod's, invece, ha mirato al rifacimento di alcune parti del Colosseo. Queste sono solo alcune delle testimonianze che dimostrano l'affetto, di importanti case di moda italiane, per l'immenso patrimonio artistico e culturale del Paese. Ora si spera che questi progetti si moltiplichino per fare in modo che l'Italia si riprenda dalla violenta crisi economica e finanziaria che l'ha colpita duramente negli ultimi otto anni.

Insomma, le imprese di lusso stanno contribuendo realmente all'economia italiana, e anche a quella europea. I dati parlano chiaro: la produzione cresce, le esportazioni aumentano, i posti di lavoro si moltiplicano. Ma sotto questo punto di vista l'Italia sembra essere divisa in due: non si possono certo scordare che d'altra parte le imprese che non investono in cultura e creatività crescono a rilento. E questo deve far pensare che una delle soluzioni è investire in ciò che attira milioni di persone in tutto il mondo: turismo, arte, storia, e bellezze naturali.

### 3° capitolo: due casi a confronto: Gucci e Ferragamo

Fondazione Altagamma rappresenta l'Italia nell'Associazione delle Industrie Culturali e Creative Europee (ECCIA). La Fondazione nasce nel 1992, e oggi giorno sono quasi cento i soci, ovvero le imprese di lusso, che ne fanno parte. Il loro scopo principale è di «promuovere nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile di vita italiani» oltre ad «accrescere la competitività dell'alta industria culturale e creativa italiana, contribuendo alla crescita economica e sociale dell'Italia», come viene affermato nel sito ufficiale di Fondazione Altagamma.



Come si può osservare dalla tabella, i mercati che assumono un ruolo significativo, se si prende in considerazione il resto del mondo, sono il mercato dei beni di lusso e per la persona, quello del design e dell'arredamento, e infine quello della ristorazione. Non è un caso che siano proprio questi tre mercati: la cucina italiana, di fatto, è conosciuta in tutto il mondo, chef di ogni nazione cercano di imitare i piatti italiani o di reinventarli. Inoltre, lo scorso 14 giugno, la rivista inglese *Restaurant* ha classificato al primo posto l'“Osteria Francescana” di Modena come miglior ristorante di tutto il mondo. E lo chef Massimo Bottura, in un'intervista rilasciata al quotidiano “Corriere di Bologna” ha confermato l'importanza della cultura come elemento che fa

conoscere e apprezzare l'Italia e, in questo caso, la sua cucina: «Riuscire significa usare l'ingrediente della cultura perché la cultura è conoscenza, e la conoscenza apre le coscienze e crea responsabilità». Anche il design e l'arredamento italiani contribuiscono in grande percentuale all'export: i mercati principali sono quelli europei, statunitensi, cinesi e sauditi. L'ultimo evento di rilevante importanza è stato il Salone del Mobile a Milano, lo scorso aprile, a cui erano presenti più di 200 espositori, il 70% dei quali erano italiani, e oltre 300.000 visitatori. Infine, nel mercato dei beni di lusso la quota dei brand italiani occupa il 23% sul totale dei brand mondiali e per l'Italia è un ottimo traguardo. Le case di moda più famose e rilevanti sono nate in questa nazione: Giorgio Armani, Gucci, Valentino, Zegna, Salvatore Ferragamo, Dolce & Gabbana, Bottega Veneta, e tante altre ancora. Esse si impegnano a valorizzare il territorio e la cultura italiani rappresentandoli in tutto il mondo, grazie soprattutto a eventi mondani, come le sfilate di moda, i film festival, e gli eventi di beneficenza. Tuttavia la domanda che ci si pone è: nel valorizzare la dimensione della cultura, i brand di lusso intraprendono un percorso comune o sono presenti dei tratti distintivi che li differenziano? La risposta la si può trovare andando ad analizzare due brand di lusso molto famosi, ovvero Gucci e Salvatore Ferragamo, i quali sono nati a Firenze e che giustappunto hanno fondato i propri musei nella stessa città.

*Gucci.* Guccio Gucci fu il fondatore dell'azienda, e aprì il suo primo negozio a Firenze, nel 1921, specializzandosi in prodotti in pelle e valigeria, grazie alla conoscenza acquisita durante il periodo in cui lavorava come liftboy presso un albergo molto rinomato di Londra, osservando gli spostamenti della clientela e soprattutto i loro articoli da viaggio. Già da subito si notò l'influenza britannica, ma lo scopo di Gucci era di creare dei prodotti che avrebbero rispecchiato le tradizioni e la cultura dell'Italia, suo paese nativo. Negli anni '30, Gucci venne conosciuto anche oltre oceano: i suoi principali clienti erano degli aristocratici che richiedevano principalmente un abbigliamento da equitazione, e per questo motivo si dovette specializzare ulteriormente in modo da soddisfare i loro bisogni. Negli anni '60 i clienti di Gucci si fecero sempre più importanti: star del cinema e personalità molto conosciute come la moglie di John F. Kennedy, Jackie Kennedy e la principessa di Monaco, Grace Kelly. La first lady americana chiese di farsi una borsa che venne poi chiamata *Jackie Bag* in suo onore e divenne un accessorio iconico non solo per quegli anni ma ancora oggi. Nel 2014 venne girato addirittura un cortometraggio, la cui protagonista era la top model Kate Moss, e attraverso cui Gucci volle dedicare la *Jackie Bag*. Inoltre, il direttore creativo di allora, Frida Gianecchini, la ripropose, rivisitandola, nella collezione autunno-inverno 2014-2015. Per quanto riguarda la Principessa di Monaco, Gucci realizzò nel 1966 un foulard floreale, simbolo di delicatezza e poesia,

divenuto anch'esso un'icona, e proprio quest'anno il brand ha voluto omaggiare i 50 anni della sua creazione con una nuova fragranza *Flora by Gucci*.



*Foulard Flora – Gucci Museo*



*Flora by Gucci*

Tra gli anni '70 e '80 Gucci aprì nuovi negozi in Europa, negli Stati Uniti, e perfino nell'Estremo Oriente. Un passo importante avvenne alla fine del XX secolo: Gucci entrò a far parte di una holding multinazionale francese chiamata Pinault-Printemps-Redoute, e oggi conosciuta come il Gruppo Kering. Dalla fine del 2014 il brand è guidato dall'amministratore delegato Marco Bizzarri al quale si affianca il direttore creativo Alessandro Michele. Nonostante i vari cambiamenti nella gestione dell'impresa, Gucci ha sempre mantenuto il suo stile senza contraddire lo scopo del fondatore Guccio Gucci: ovvero conservare un equilibrio tra la tradizione e la modernità, e mantenere alta la qualità e l'artigianalità, nonché il lusso. E quale modo migliore per far conoscere ed apprezzare più da vicino tutti i capi e gli accessori che hanno fatto diventare celebre il brand Gucci se non quello di creare un museo, e proprio nell'anno in cui sono stati celebrati i 90 anni dalla fondazione, ovvero nel 2011. Non a caso il Gucci Museo è situato nel cuore del centro storico della città di Firenze, precisamente a Palazzo della Mercanzia, affacciato in piazza della Signoria. Esso ripercorre i 90 anni della storia del brand: gli articoli in esposizione rappresentano la cultura e la creatività che hanno influenzato le collezioni di Gucci nel corso di quasi un secolo di vita. Sono esposti i primi articoli da viaggio creati da Guccio Gucci; la borsetteria e i modelli più iconici tra cui la Bamboo Bag e la Jackie Bag; gli abiti da sera, per il red carpet di eventi di importanza internazionale; fino agli oggetti dedicati al tempo libero, come scatole da gioco, set da pic-nic, e addirittura una bicicletta. L'ordine con cui sono state allestite le sale del museo segue l'evoluzione continua del logo di Gucci: dall'originale doppia G, fino alle sue varianti GG Tondo, GG Diagonale e GG Mignon.

Infine c'è una sala dedicata al cinema, ma soprattutto all'impegno di Gucci nel progetto realizzato dal regista Martin Scorsese con lo scopo di conservare i tesori legati ai primi 100 anni della storia del cinema, e di sostenere i progetti di restauro dei film che hanno fatto la storia, non solo in Italia ma anche all'estero.

*Salvatore Ferragamo.* L'impresa venne fondata nel 1927 e si specializzò primariamente nella produzione e vendita di calzature per donna: l'ambizione di Ferragamo era quella di creare una scarpa perfetta. Trent'anni dopo venne ampliata la gamma di prodotti offerti producendo l'abbigliamento da donna, mentre solamente alla fine degli anni '80 venne introdotta la collezione per uomo attraverso calzature e abbigliamento. Nel corso dei decenni il brand acquistò una notevole conoscenza in tutto il mondo: vennero aperti molti negozi monomarca in Europa, negli Stati Uniti e nell'Estremo Oriente – un po' come successe per il brand Gucci -. Per l'azienda è di rilevante importanza rispecchiare la cultura e le tradizioni italiane: così tanto da vincere il premio *Guggenheim Impresa e Cultura* nel 1999 per opera di tutte le iniziative culturali intraprese nei decenni precedenti. Infatti quattro anni prima nacque il museo di Salvatore Ferragamo, a Palazzo Spini Feroni, situato nel centro storico della città di Firenze. Il palazzo è anche la sede del marchio, per far capire dov'è nato il brand e soprattutto come si è evoluta la moda e l'arte che Salvatore Ferragamo ha creato. La sua produzione è un chiaro esempio di connessione tra arte e moda: il fondatore è sempre stato attratto dalle correnti artistiche degli anni in cui ha vissuto: Neoclassicismo, Surrealismo, e Avanguardie. Per questo motivo i suoi modelli sono ritenuti delle opere d'arte e sono esposte come tali. Nel 1958 egli realizzò delle scarpe décolleté in camoscio nominate Tirassegno, prendendo ispirazione dai dipinti creati nello stesso periodo dall'artista americano Kenneth Noland.



*Décolleté Tirassegno – Museo Salvatore Ferragamo*

Il rapporto tra moda e arte si dice che sia nato dalla seconda metà del Settecento, quando la moda iniziò a prendere ispirazione dall'arte. Ma solo alla fine dello scorso secolo questi due mondi si unirono, quando per la prima volta i musei aprirono le loro porte agli stilisti di fama internazionale e alle loro collezioni. Da ciò derivarono anche collaborazioni tra artisti e stilisti: per esempio, proprio Salvatore Ferragamo ingaggiò Giuseppe Landsmann per l'etichetta delle sue scarpe e Pietro Annigoni per il packaging dei suoi prodotti. Oppure la collaborazione tra Elsa Schiaparelli e Salvador Dalì da cui nacque un abito da sera con un motivo di aragosta e prezzemolo: la stilista era attratta dalle correnti artistiche del Surrealismo e del Dadaismo e il suo obiettivo era quello di far parlare i giornali e di lanciare l'idea che un abito potesse essere un'opera d'arte.

Nonostante le storie diverse che si sono susseguite per i due brand di alta moda nel corso dei decenni, si possono trarre delle conclusioni alla domanda posta all'inizio del capitolo: entrambi i brand, pur mantenendo stili diversi tra loro, hanno adottato strategie comuni sul piano dell'inserimento e della comunicazione dell'elemento culturale: nel Gucci Museo è esposta un'ampia gamma di articoli come borsetteria, pelletteria, abbigliamento, oltre agli articoli per il tempo libero come set per pic-nic o scatole da gioco, con lo scopo di mostrare l'evoluzione del logo nel corso degli anni; al contrario, nel museo di Ferragamo l'attenzione è stata data all'arte della creazione della scarpa perfetta, di ogni forma, colore, materiale, e che rispecchiano le diverse correnti artistiche a cui Salvatore Ferragamo ha voluto ispirarsi. Inoltre, all'interno del museo di Ferragamo era esposta una mostra intitolata *"Tra arte e moda"* in cui erano esibite opere d'arte e capi d'abbigliamento di diversi autori del corso del Novecento, in modo da far capire in che modo l'arte è legata alla moda e viceversa.

Inoltre, si capisce chiaramente che l'obiettivo, per entrambe le aziende, è quello di mostrare i capi realizzati nel corso di quasi un secolo come opere d'arte, realizzate a mano, con materiali pregiati, da artigiani umili e meticolosi, ma con il desiderio di far apprezzare la loro "opera d'arte" al mondo, proprio come i pittori o gli scultori o gli architetti. Per di più, entrambe le case di moda si impegnano nel sociale attraverso iniziative culturali volte a finanziare il restauro di palazzi, musei, e fontane: per esempio la metà del prezzo del biglietto del Gucci Museo viene devoluta alla tutela e al restauro dei tesori più importanti della città di Firenze, oltre al fatto che il brand ha già contribuito economicamente alle ristrutturazioni di opere artistiche nelle città di Milano e Roma. D'altro canto l'azienda di Salvatore Ferragamo ha stanziato fondi per il restauro delle statue allegoriche sul Ponte Santa Trinità (nel 1996); per quello della Colonna della Giustizia in Piazza Santa Trinità (nel 1998); ha donato 600mila euro per il restauro di otto sale de Gli Uffizi (nel 2015), e infine - notizia del 17 giugno 2016 – il marchio sta contribuendo

al restauro della Fontana di Nettuno di Piazza della Signoria. Questi progetti dimostrano l'affetto che i due brand italiani hanno verso la loro terra d'origine, per non cancellare il passato, ricco di storia e tradizioni che fanno amare l'Italia e fanno venir voglia di visitarla e apprezzarla.

In conclusione si può affermare quanto segue: se le imprese di lusso vogliono aumentare il loro fatturato e la quantità delle esportazioni allora esse possono valutare la soluzione di investire in cultura e creatività. Questo perché i clienti ora come ora stanno cercando prodotti che abbiano valori intrinseci e che rispecchino la storia e la tradizione del paese di origine di un brand. Inoltre essi cercano un modo di acquistare più esperienziale, perché vogliono entrare a far parte della storia del brand, comunicando ciò che piace, o proponendo modifiche e personalizzazioni di prodotto. In questo modo le imprese di lusso devono puntare al valore culturale come elemento di differenziazione e specificità che costituiscono le caratteristiche dei beni di alta qualità. Una qualità che deve essere presente nell'intera filiera produttiva: dalla manodopera e artigianato, alla comunicazione sofisticata, fino alla distribuzione nelle principali città del mondo. Di conseguenza, una volta che le imprese investono in cultura e creatività, esse contribuiscono positivamente all'economia del loro paese di origine: se le esportazioni aumentano, anche la produzione aumenta e così il paese diventa più ricco. Inoltre, investire nel patrimonio di un paese può addirittura portare ad un aumento dei flussi turistici da parte di persone straniere ma anche da parte delle persone locali che hanno il desiderio di visitare zone ancora poco conosciute. Come si è visto in precedenza, le imprese del settore della moda hanno capito che l'arte e la moda viaggiano a pari passo e quindi le imprese sono libere di scegliere in che modo inglobare l'arte nella moda: sia in un processo di input, e quindi inserendo l'arte all'interno del prodotto; sia un processo di output, ovvero comunicando il prodotto attraverso luoghi d'arte come città, musei, e luoghi sacri. Questa strategia negli ultimi cinque ha portato ad un aumento del PIL europeo di un punto percentuale, nonostante il periodo di crisi economica e finanziaria che aveva afflitto molti dei paesi europei: se le imprese di lusso che hanno investito in cultura e creatività non hanno evidenziato alcuna riduzione nel fatturato e nelle esportazioni, significa che hanno attuato una strategia vincente, capendo in che modo contrastare la crisi. La cosa importante è quella di contribuire alla crescita economica e sociale attraverso la valorizzazione del patrimonio artistico di un paese, riconoscendo la valenza culturale e creativa come modello di business.



## Riferimenti Bibliografici

Bettiol, M., 2016. *Raccontare il made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. 3° ed. Venezia: Marsilio Fondazione Nord Est.

Bottelli, P., 23 ottobre 2015. *Moda e lusso rafforzano l'impegno per la cultura*. Il Sole 24 Ore [online]. Disponibile su <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2015-10-23/moda-e-lusso-rafforzano-impegno-la-cultura-155534.shtml?uuid=ACm21AMB>.

Cappellari, R., 2016. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. 2° ed. Roma: Carocci editore Bussola.

Crivelli, G., 15 dicembre 2014. *L'alto di gamma ha creato 200mila posti di lavoro*. Il Sole 24 Ore [online]. Disponibile su <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2014-12-15/l-alto-gamma-ha-creato-200mila-posti-lavoro--103735.php?uuid=ABQ5DrQC>.

Crivelli, G., 20 maggio 2016. *Marco Bizzarri: «I ricavi Gucci ripartono: il rilancio è appena iniziato»*. Il Sole 24 Ore [online]. Disponibile su <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2016-05-20/marco-bizzarri-i-ricavi-gucci-ripartono-rilancio-e-appena-iniziato-120519.shtml?uuid=ADwQN6L&fromSearch>.

Fondazione Altagamma. *Fondazione Altagamma* [online]. Disponibile su [http://www.altagamma.it/media/source/presentazione\\_ita\\_3.pdf](http://www.altagamma.it/media/source/presentazione_ita_3.pdf).

Fondazione Symbola, 2015. *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi* [online]. Disponibile su [http://www.symbola.net/assets/files/Io%20sono%20cultura%20COMPLETA%20210715\\_1437473737.pdf](http://www.symbola.net/assets/files/Io%20sono%20cultura%20COMPLETA%20210715_1437473737.pdf).

Frisa, M.L., 2015. *Le forme della moda*. 1° ed. Bologna: il Mulino.

Frontier Economics, 2014. *The contribution of the high-end cultural and creative industries to the European economy* [online]. Londra. Disponibile su [http://www.eccia.eu/uploads/media/FINAL\\_Frontiers\\_Economics\\_report\\_prepared\\_for\\_ECCI\\_A\\_03.pdf](http://www.eccia.eu/uploads/media/FINAL_Frontiers_Economics_report_prepared_for_ECCI_A_03.pdf).

Grandinetti, R., a cura di., 2014. *Marketing. Mercati, prodotti e relazioni*. 2° ristampa. Roma: Carocci editore.

Sito web: <http://artsofitaly.ovs.it/>.



The Boston Consulting Group, 2016. *True-Luxury Global Consumer Insight* [online]. Milano. Disponibile su <http://www.altagamma.it/media/source/Comunicato-Stampa-e-Sintesi-BSG.pdf>.

UNWTO, 2014. *Global Report on Shopping Tourism* [online]. Disponibile su [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report\\_v2.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf).

*Yves Saint Laurent*, 2014. Film. Diretto da Jalil Lespert. USA: Lucky Red.

Anonimo, 17 giugno 2016. *Salvatore Ferragamo dona 1,5 milioni per il restauro della fontana del Nettuno a Firenze*. Il Sole 24 Ore [online]. Disponibile su <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2016-06-17/salvatore-ferragamo-dona-15-milioni-il-restauro-fontana-nettuno-firenze--122949.shtml?uuid=AD1KN0d&fromSearch>.